

Opinnäytetyö (AMK)

Elokuvan ja television koulutusohjelma

Mediatuotanto

2016

Emmi Turpeinen

AUDIOBRÄNDÄYS

– Äänimaailman merkitys osana yritysten brändi-
identiteettien rakentamista



Emmi Turpeinen

AUDIOBRÄNDÄYS

– Äänimaailman merkitys osana yritysten brändi-identiteettien rakentamista

Audiobrändäys on brändin rakentamiseen liittyvä elementti, joka tarkoittaa brändilähtöistä ja strategista, yksilöllisen ääni-identiteetin suunnittelua ja toteuttamista. Opinnäytetyössä käsitellään audiobrändäystä yritysten tai organisaatioiden brändien sekä kuluttajien välisen suhteen vahvistamisen näkökulmasta. Tavoitteena on mahdollisimman kattavan, mutta helposti ymmärrettävissä olevan kokonaisuuden luominen, jossa osoitetaan audiobrändäyksen tarpeellisuus osana brändi-identiteettien rakentamista sekä esitellään audiobrändäyksen yritykselle tai organisaatiolle tarjoamia mahdollisuuksia. Syväluotaava näkökulma aiheeseen perustetaan muun muassa audiobrändäyksen ammattilaisten haastatteluihin pohjautuviin tietoihin.

Varsinaista audiobrändäyksen teoriaa pohjustetaan brändin rakentamiseen ja äänen vaikuttavuuteen liittyvillä luvuilla. Osioissa kyseisiä aiheita pyritään käsittelemään keskittyen audiobrändin luomisen kannalta oleellisimpiin seikkoihin, kuten brändien ja kuluttajien välisiin kohtaamisiin sekä tavoitteelliseen musiikin käyttöön. Pohjustavien lukujen tarkoituksena on luoda alustava katsaus brändikäsitykseen ja äänen käyttämiseen näiden myöhempää yhteennivouttamista audiobrändäys-osuudessa silmälläpitäen.

Varsinaisessa audiobrändäystä käsittelevässä osassa valotetaan audiobrändäyksen tavoitteita, keinoja sekä yleisesti audiobrändin rakentamiseen liittyviä prosesseja. Luvuissa esitellään muun muassa kohtaamispisteitä, joissa audiobrändäystä on mahdollista käyttää eri kanavissa ja tilanteissa. Lisäksi käydään läpi erilaisia näissä kohtaamispisteissä hyödynnettäviä äänellisiä elementtejä, joista kokonaisvaltainen, yhtenäinen äänibrändi koostetaan. Teoria myös jalkautetaan käytännön tasolle case-esimerkkiä käsittelevässä audiobrändin analyysissä.

Lopussa luodaan vielä katsaus yritysten ääni-identiteettien rakentamisen tämänhetkiseen tilaan ja tulevaisuuden mahdollisuuksiin sekä niin sanotun audiobrändäys-trendin etenemiseen. Yhteenvedossa pohditaan lisäksi syitä siihen, miksi audiobrändäys on moniaistillisen brändinrakentamisen tulevaisuutta tarkastellen yksi tämän hetken parhaista käytössä olevista työkaluista.

ASIASANAT:

Audiobrändäys, äänibrändi, brändi-identiteetti

Emmi Turpeinen

AUDIO BRANDING

– The Significance of Sounds as a Part of Companies' Brand Identity Building

Audio branding is an element of brand building meaning the strategic, brand-oriented planning and executing of an individual sound identity. In this thesis audio branding is discussed from the point of view of strengthening the relation between companies or organizations and consumers. The aim is to provide a comprehensive view of the necessity of audio branding in building a brand identity and the possibilities that audio branding provides companies or organizations. A more profound view to the subject is based on i.a. the material gathered from interviews with professionals of audio branding.

The theoretical framework for audio branding is introduced from the point of view of brand building and sound effectiveness. These subjects are discussed concentrating on the most essential matters in creating an audio brand, such as the communication between brands and consumers as well as a target-oriented use of music. The purpose of these chapters is to introduce the conception of brand and the use of sound which are later on conjoined.

In the chapter concerning audio branding its goals and means as well as the processes of building an audio brand are clarified. For instance the interfaces of audio branding and the different channels and situations it can be used in are introduced. Furthermore, different elements of sound that are exploited to constitute a consistent, comprehensive audio brand are discussed. The theoretical framework is applied to practise in an analysis of a case study.

Finally, an overview is given on the present state and future possibilities of building sound identities and the progress of the so called audio branding trend. In the conclusion the reasons that make audio branding one of the leading, already existing, tools for multisensory brand building at the moment are discussed as well.

KEYWORDS:

Audio branding, audio brand, brand identity

SISÄLTÖ

1 JOHDANTO	6
2 BRÄNDI	8
2.1 Brändi käsitteenä ja toimijana	8
2.2 Brändin rakentuminen	10
2.2.1 Brändin kohdataan	10
2.2.2 Identiteetti, imago ja maine	11
3 ÄÄNET JA VAIKUTTAMINEN	13
3.1 Tietoinen vaikuttaminen äänen keinoin	13
3.2 Taustamusiikin vaikutus kuluttajan toimintaan	14
4 AUDIOBRÄNDÄYS	17
4.1 Mitä on audiobrändäys?	17
4.2 Audiobrändin kohtaamispisteet	19
4.3 Audiobrändäyksen elementtejä	20
4.3.1 Mainosmusiikki	20
4.3.2 Audiologo	21
4.3.3 Brändin puheääni	21
4.3.4 Ääni tilassa	22
4.3.5 Puhelinpalvelun äänet	24
4.3.6 Tuotteiden äänet	25
4.4 Audiobrändäys prosessina	25
4.4.1 Analysointi	26
4.4.2 Suunnittelu	27
4.4.3 Tuotanto	28
4.4.4 Kehitys ja optimointi	28
5 AUDIOBRÄNDIANALYYSI: SILJA LINE	30
5.1 Yritys ja brändi	30
5.2 Audiobrändin kohtaamispisteet ja elementit	31
5.2.1 Tilat	31
5.2.2 Mainonta	33
5.2.3 Puhelinpalvelu	34

5.3 Audiobrändin kehitys ja mahdollisuudet	34
6 YHTEENVETO	37
LÄHTEET	39

1 JOHDANTO

Nykypäivän yritykset ovat haasteellisessa tilanteessa. Tai oikeastaan ovat olleet jo pitkään. Erottuminen kilpailijoista ei ole enää riippuvaista siitä, kenellä on paras tuote tai palvelu, alhaisimmat hinnat tai edes siitä, kuka pystyy tuomaan tuotteensa potentiaalisten kuluttajien ulottuville. Haasteet ovat edellä mainittujen sijaan tänä päivänä aineettomia, immateriaalisia. Mielikuvat kilpailevat sodassa, jonka aseina toimivat brändit. Näihin haasteisiin on vastattava systemaattisen ja tarkoituksenmukaisen brändin rakentamisen ja vahvistamisen kautta: huomiota – oikeanlaista sellaista – on menestymiseksi pakko saada. Myöskään perinteiset keinot eivät kilpailussa enää riitä; on erotuttava, yllätettävä, osallistettava, mutta brändin uskottavuus säilyttävä.

Vuonna 2016 markkinatilanteen kiristymisestä ja markkinointiin liittyvistä haasteista huolimatta äänimaailman vaikuttavuutta ei ole osattu hyödyntää tehokkaasti brändien rakentamisessa. Erityisesti Suomessa audiobrändäys on vielä varsin tuntematon työkalu siitä huolimatta, että audiobrändäys on tunnettu muun maailman tasolla brändin vahvistamisen välineenä jo huomattavan pitkän ajan. Toki audiobrändäyksen kehykseen osittain sopivia tai tähän rinnastettavia toimia on harjoitettu jo useita vuosia, esimerkiksi käyttämällä mainoselokuvissa musiikkia tai yksilöimällä yrityksiä audiologoin. Kuitenkaan strategisesta äänen käyttämisestä ja sen tehokkaasta hyödyntämisestä brändin rakentamisessa ei varsinaisesti voida puhua.

Ensimmäisessä kappaleessa mainittujen ongelmien vuoksi yritysten on pitänyt panostaa brändiinsä entistä vahvemmin erottuakseen kilpailijoistaan. Tähän haasteeseen on vastattu moniaistillisuuden hyödyntämisellä: ääni on jopa visuaalista materiaalia vaikuttavampi tekijä sen tunteisiin ja mielikuviin vetoavien ominaisuuksien johdosta. Visuaaliseen materiaaliin yhdistettynä hyvin suunniteltu, brändiin sopiva ja laadukkaasti toteutettu äänimaailma tarjoaa äärettömän paljon mahdollisuuksia vahvistaa brändiä, brändin viestintää sekä suhdetta kuluttajiin. Huomionarvoista brändin rakentamisen näkökulmasta on myös, että äänen eri elementit voidaan kuljettaa sellaisiin kohtaamispisteisiin, joissa visuaalisen materiaalin käyttö ei ole mahdollista. Audiobrändäyksen tehokkuudesta ja vaikuttavuudesta antaa viitteitä muun muassa se, että maailman viidestätoista johtavasta huippubrändistä yksitoista hyödyntää audiobrändäystä liiketoiminnassaan (Domnick 2016).

Opinnäytetyössäni pyritään vastaamaan kysymyksiin, miksi ja miten yritysten tulisi hyödyntää ääntä tarkoituksenmukaisemmin markkinoinnissaan, viestinnässään ja sitä kautta vahvemman brändimielikuvan rakentamisessa. Kuten aiemmin todettua, ääni ja sen eri käyttömahdollisuudet ovat edelleen varsin vieraita elementtejä osana brändien rakentamista, eikä aiheesta ole juurikaan saatavilla liiketoiminnallisen hyödyn tavoittelun näkökulmaa soveltavaa, kirjallista suomenkielistä materiaalia. Opinnäytetyöni tavoitteena on toimia eräänlaisena koosteena äänen käytön systemaattisen hyödyntämisen mahdollisuuksista ja näyttää, millaisiin yrityksen brändi-identiteetin rakentamisen haasteisiin audiobrändäyksen avulla on mahdollista vastata. Lisäksi pyrkimyksenäni on valottaa audiobrändäyksen merkitystä osana brändityötä selventäen millaisin keinoin identiteettiä voidaan tietoisesti tukea ääntä hyväksikäyttäen.

Audiobrändäystä brändin rakentamisen elementtinä ja sen eri ominaisuuksia tutkitaan opinnäytetyössäni suomalaisten audiobrändäyksen ammattilaisten haastattelujen ja heidän aiheesta kirjoittamien materiaalien kautta, pohjustaen teoriaa muun muassa brändin rakentamista sekä musiikin ja äänen vaikutusmahdollisuuksia käsittelevällä kirjallisuudella. Lisäksi, teorian siirtämiseksi käytännön havainnollistamisen tasolle, työssäni jalkaudutaan Silja Line -brändin pariin, joka toimii näkökulmastani yhtenä klassisimmista esimerkeistä puhuttaessa onnistuneesta ja toimivasta audiobrändäyscasesta. Casen läpikäynnissä keskitytään niin brändin historiaan kuin nykytilanteeseen. Lisäksi lopussa luodaan omaan näkökulmaani perustuva katsaus brändin äänimaailman tulevaisuudennäkymiin.

Audiobrändäyksen toteuttamiseen ei ole olemassa yhtä oikeaa tapaa tai kaavaa, vaan onnistuneen prosessin läpivientiin löytyy useita keinoja. Opinnäytetyössäni olen koonnut haastattelujeni ja hyödyntämieni lähdemateriaalien pohjalta kokonaisuuden, jossa rajatusti esittelen mielestäni merkittävimmät audiobrändäyksen elementit, ominaisuudet sekä toteutustavat. Audiobrändäystä pohjustavien osuuksien suhteen olen pyrkinyt pitäytymään brändin rakentamisen kannalta olennaisimmissa seikoissa. Äänen erilaisen vaikutusmekanismien osalta pitäydyn myös perusteissa keskittyen lähinnä musiikin vaikuttavuuteen johtuen sen roolista audiobrändäyksen oleellisempänä ja tutuimpana elementtinä.

2 BRÄNDI

2.1 Brändi käsitteenä ja toimijana

Brändin merkityksen alkuperä löytyy Yhdysvalloista, jossa brand-sanalla tarkoitettiin karjan merkitsemistä polttamalla omistajan tunnus eläimen nahkaan. Nykyisin brändi-ilmaisu viittaa samankaltaisesti valmistajan tuotettaan koskevaan omistusoikeuteen sekä tuotteen tunnistettavaan erottumiseen muusta tarjonnasta. Pidemmälle vietyinä brändi-käsitteeseen sisällytetään myös tuotteeseen tai yritykseen kuluttajanäkökulmasta liitettävien mielikuvien osuus. (Lindroos ym. 2005, 20-21.) Kuten edellä kuvaillusta brändi-käsitteen kehityksestä näkyy, on brändiajattelu kulkemassa koko ajan kokonaisvaltaisempaan, entistäkin laajempaan ja syvempään suuntaan. Tämän päivän brändi ei ole enää omistusoikeutta ja tunnistettavuutta merkitsevä logo, vaan brändi on kaikkea sitä, mitä yritys tekee, miten se viestii, miltä se kuulostaa ja miten siitä puhutaan (Malmelin & Hakala 2008, 18). Brändi on alettu rinnastamaan jopa liikkeenjohtamisen välineeksi, tahtotilaksi ja markkinoinnillisessa mielessä toteutettavaksi, organisaatiota ohjaavaksi operatiiviseksi toiminnaksi (Sounio 2010, 63).

Brändin kehittymiseen on vaikuttanut suuresti markkinaolosuhteisiin kuluttajakäyttämiseen liittyvät muutokset sekä tarjonnan kasvaminen. 2000-luvulla merkitsevässä asemassa ei ole parempi tuote tai sen alhaisempi hinta, vaan brändi ja brändin immateriaaliset ominaisuudet, kuten asiakkaiden tuotteeseen tai palveluun liittämät mielikuvat. Brändi on se, millä myydään ja mistä kuluttajat ovat kiinnostuneita. Muutoksesta johtuen painopiste onkin siirtynyt tuotteiden markkinoinnista asiakassuhteista huolehtimiseen (Malmelin & Hakala 2008, 27). Tämä näkyy muun muassa yritystoiminnan asiakaslähtöistymisenä sekä siinä, miten brändit huomioivat entistä paremmin kuluttajat brändin määrittelyn ja johtamisen näkökulmista. (Lindroos ym. 2005, 21.) Esimerkiksi yksisuuntaisesta viestinnästä on siirrytty brändien ja kuluttajien välisessä suhteessa enemmän vuoropuhelua muistuttavaan suuntaan (Sounio 2010, 29).

Muutos brändien suhtautumisessa kuluttajiin ja asiakasryhmiin on osaltaan seurausta siitä, että kuluttajat määrittävät toimillaan ja mielikuvillaan osaltaan brändin arvoa sekä sen, miten vahvana brändi nähdään. Arvon määrittäminen ei ole yksinomaan seurausta brändistä lähtöisin olevien toimien vaikutuksesta, vaan arvoa rakentaa yrityksen identiteetin, imagon, maineen, brändin ja kuluttajan välillä tapahtuva vuorovaikutus. Arvon

määrittymisen prosessissa hyvin oleellisessa roolissa onkin brändin harjoittama viestintä ja markkinointi; se, mitä viestitään ja millä tavoin sekä millaista välillistä julkisuutta brändi itselleen mahdollisesti saa. Myös kuluttajien tulkinnat edellä mainituista toimista tai niiden onnistumisesta vaikuttavat arvon muodostumiseen. Tärkeäksi arvonmuodostumisen prosessin tekee se, että pitkässä juoksussa arvokkaalla brändillä nähdään olevan useita etuja yritykselle tai organisaatiolle liiketoiminnallisessa mielessä. Ensimmäisestään brändi saavuttaa vahvan, johdonmukaisen brändin rakentamisen kautta uskollisempia asiakkaita ja paremmat rahoitusmahdollisuudet, joiden lisäksi se myös näyttäytyy kiinnostavampana työnantajana ja yhteistyökumppanina. Brändin arvoon ja vahvistamiseen liittyvien elementtien kautta voidaan lisäksi tavoitella suurempaa liiketoiminnallista hyötyä, kuten tuotteiden korkeampaa hinnoittelua, pienempiä markkinointi- ja jakelukustannuksia sekä helpottaa uusien innovaatioiden lanseerausta ja markkinointia. (Malmelin & Hakala 2008, 27.)

Brändejä tarkasteltaessa yksi mielenkiintoisimmista pohdinnanarvoisista seikoista on se, miksi brändit vetoavat kuluttajiin niin voimakkaasti. Asia voidaan selittää esimerkiksi yksittäisten brändien ainutlaatuisuuteen perustuen. Vahvoihin, kiinnostaviin brändeihin yhdistyy tietynlainen kuluttajien silmissä rakentuva ylivoimaisuus kilpailijoihin nähden, mikä saa myös kuluttajan tuntemaan itsensä ylivoimaiseksi. Vaikuttavuutta voidaan toisesta näkökulmasta perustella brändin arvoihin samaistumisen kautta, jolloin kuluttaja ikään kuin rakentaa brändin kautta omaakin identiteettiään kuluttajatasoisen brändin edustajana. Edellä mainittua sivuten brändien välityksellä on mahdollista myös ilmaista mielipiteitä tai ottaa kantaa: yhtäläillä kuin tiettyjä tuotteita boikotoimalla voi kuluttaja valikoitua brändejä suosimalla ilmentää omia arvojaan tai mielipiteitään. Hyvänä ajankohtaisena esimerkkinä brändivalintojen kautta kuluttajat voivat ilmaista näkemystään muun muassa massatuotantoon tai ympäristöasioihin. Kokonaisuuden yhteenvetona voisi todeta, että brändien vaikuttavuus perustuu ainakin osittain kuluttajien pyrkimykseen rakentaa brändin kautta välillisesti myös omaa identiteettiään: tältä haluan näyttää, tähän ryhmään kuulua ja näitä arvoja haluan näkyvästi edustaa.

2.2 Brändin rakentuminen

2.2.1 Brändin kohdataan

Kuluttaja kohtaa brändin kaikissa niissä yhteyksissä, joissa brändi näkyy tai kuuluu. Ensisijaisesti brändin mielletään rakentuvan viestinnällisten toimenpiteiden ja markkinoinnin kautta, mutta todellisuudessa prosessi ulottuu laajemmin kaikkiin niihin kohtaamispaikoihin, joissa brändi muodostaa kontaktin kuluttajaan. Asiakaspalvelutilanteet ja brändin kanssa myymäläympäristöissä tapahtuneet kohtaamiset voivat muun muassa toimia esimerkkeinä näennäisesti viestinnän ja markkinoinnin ulkopuolisista brändin rakentumiseen vaikuttavista elementeistä. Pidemmälle vietyä myös välilliset kohtaamiset, kuten brändin näkyminen mediassa ja julkisuudessa rakentavat kuluttajien silmissä erilaisia mielikuvia. Huomionarvoista erityisesti näiden kanavien suhteen on, että niiden brändiä rakentavan voiman lisäksi voivat ne toimia myös brändiä tuhoavassa roolissa hallitsemattomuutensa vuoksi.

Kohtaamispaikkojen osalta ensisijaisen tärkeää on millainen viesti kuluttajille välitetään ja saadaanko heidät kiinnostumaan siitä, mitä brändillä on sanottavana tai tarjottavana. Sen lisäksi tulisi kuitenkin huomioida miltä kohtaamispaikasta näyttää ja kuulostaa. Markkinointiviestinnän tulisi kaikin puolin olla kilpailijoiden viestinnästä erottuvaa esimerkiksi yksilöllisyyden tai erityisen persoonallisuuden ilmentämisen kautta. Tylsyyden välttely ja brändille ominaisten, brändin identiteettiin istuvien ominaisuuksien korostaminen esimerkiksi kielen tai visuaalisen materiaalin kautta (Sounio 2010, 62-63) lisää yleisesti brändin lähettämän viestin kiinnostavuutta. Myös muun muassa moniaistillisten elementtien, kuten äänten tai tuoksujen, hyödyntäminen tarjoaa brändistä riippuen mahdollisuuden viedä brändin markkinointiviestinnän erottuminen ja vaikuttavuus vielä askeleen pidemmälle. Tässä suhteessa, erottumisen näkökulmasta, jokaisen brändin pitäisi tehdä asioita aina paremmin, näyttävämmin tai radikaalimmin kilpailijoihinsa verrattuna tullakseen huomatuksi.

Nykyisin kohtaamispaikoiksi mielletään siis brändiajattelun näkökulmasta jokainen kontakti, jonka brändi luo kuluttajaan tai jossa kuluttaja kohtaa brändin. Markkinointiviestinnän ohella korostetaan asiakaspalvelun, työntekijöiden, myymäläympäristöjen, tapahtumien ja jopa tuotantovälineiden istuvuutta brändiin yleisesti luodun kokonaisvaltaisen vaikutelman rinnalla. Kohtaamispaikoissa kuluttajat myös huomioidaan entistä paremmin: esimerkiksi aiemmin vahvasti yksisuuntainen, kuluttajille osoitettu markki-

nointiviestintä on siirtynyt lähemmäs brändin ja kuluttajan välistä vuoropuhelua, jossa brändi nähdään kasvottoman, tuotettaan tai palveluaan tarjoavan tahon sijaan keskustelukykyisenä, asiakkaastaan kiinnostuneena kumppanina. Osittain edellä mainittuun liittyen ja uusien viestintäkanavien mahdollistamana brändit ovat alkaneet käyttäytyä tietyllä tapaa myös enemmän medioiden lailla, suorina sisällöntuottajina (Sounio 2010, 50), jotka voivat nostaa esille asiakkaita kiinnostavia aiheita muun muassa sosiaalisen median eri kanavissa.

2.2.2 Identiteetti, imago ja maine

Brändin rakentuminen on suurimmaksi osaksi yrityksen tietoisten toimien – kuten markkinointiviestinnän – sekä kuluttajien muodostamien myönteisten ja kielteisten käsitysten keskinäinen summa (Lindroos ym. 2005, 21). Myös kaikki näiden kahden osatekijän välillä vaikuttaa siihen, millainen mielikuva brändistä loppupeleissä muodostuu. Usein identiteetti, imago ja maine koetaan läheisesti brändiin liittyvinä ominaisuuksina, lähestulkoon brändi-käsitteen synonyymeina. Näistä jokaisella on kuitenkin oma muotonsa osana brändin rakentumista.

Identiteetti tarkoittaa yrityksen tietoisesti rakentamaa kuvaa itsestään, jota ilmennetään sekä yrityksen sisäisten että ulkoisten ominaisuuksien kautta. Sisäinen identiteetti, brändin sielu, näkyy muun muassa yrityksen arvoissa, missioissa, visioissa sekä yleisesti sen edustamassa yrityskulttuurissa. Ulkoinen identiteetti puolestaan tarkoittaa sitä, miten yritys fyysisesti näkyy kuluttajille ja miten se pyrkii erottumaan kilpailijoistaan. Tässä yhteydessä erottumisella viitataan visuaalisiin ja viestinnällisiin identiteetteihin sisältäen muun muassa brändiin liitettävät värit, logot, fontit sekä tarinan, ydinviestin ja käytetyn kieliasun. (Lampila 2013.) Ulkoista identiteettiä rakentavien ominaisuuksien kautta yritys tietyllä tasolla osaltaan ilmentää myös sisäiseen identiteettiinsä kytköksissä olevia piirteitä.

Imago kuvaa kokemusta yrityksen tai tuotteen identiteetistä asiakkaan näkökulmasta. Kokemus rakentuu pitkälti sen pohjalle, miten asiakas kokee yrityksen rakentaman identiteetin ja sen yhtenäisyyden, sekä tietoisella tasolla että osittain myös mielikuvien kautta. Tietoisesti kuluttaja kohtaa yrityksen sekä sen identiteetin kohtaamispisteissä, joissa yrityksen identiteetti konkretisoituu asiakkaalle esimerkiksi nettisivujen, liiketilojen tai mainosten kautta. (Lampila 2013.) Tiedostamatta muodostuvat mielikuvat taas ovat kaiken brändin ilmentämän identiteetin sekä asiakkaan kokemuksen summa. Po-

sitiivisen imagon saavuttamisen näkökulmasta yrityksen tulisi yhdenmukaistaa sekä vahvistaa identiteettiään strategisoin keinoin tarkoituksenmukaiseen suuntaan, joka palvelee esimerkiksi haluttujen kohderyhmien intressejä. Tätä kautta on mahdollista vaikuttaa asiakkaan yrityksestä luomaan kokemukseen sekä tietoisella että tiedostamattomalla tasolla.

Maine ottaa vielä askeleen kauemmas yrityksen hallinnan keskiöstä. Se on "toisen käden tietoa" siitä, miten joku muu kuluttaja tai asiakas on kokenut jonkin yrityksen tai sen tuotteen. Maineen kautta tieto kulkeutuu eteenpäin jokaisen kontaktin muodostaessa yrityksestä oman subjektiivisen käsityksensä esimerkiksi muiden ihmisten suosittelun tai huonojen kokemusten seurauksena. Yrityksen näkökulmasta mainetta on mahdollonta hallita, mutta sen ohjailu on mahdollista strategisella, brändin tavoitteisiin tähtäävällä identiteetin rakentamisella sekä pyrkimällä hyvän imagon luomiseen kuluttajan silmissä. (Lampila 2013.) Myös julkisuus laajemmassa mittakaavassa vaikuttaa maineen rakentumiseen. Tässä tilanteessa julkisuudella tarkoitetaan välillisiä kohtaamispisteitä kuten eri mediavälineitä, joiden kautta kuluttajat saavat tietoa yrityksistä olematta varsinaisesti kontaktissa yritykseen tai sen asiakkaisiin.

3 ÄÄNET JA VAIKUTTAMINEN

3.1 Tietoinen vaikuttaminen äänen keinoin

Audiobrändäyksen kannalta hyvin olennaista on se, miten äänet tai musiikki vaikuttavat ihmiseen: millaisia mielleyhtymiä tai tunteita ne saavat aikaan ja miten ihminen reagoi ääniin omalla toiminnallaan. Brändin audio-identiteetin rakentaminen tulisikin perustaa ensisijaisesti siihen, millaisia vaikutuksia äänillä voi ihmiseen olla, eikä niin sanottuihin fiilispäätöksiin (Schneitz 2015b; Domnick 2015a). Kuultu sisältö koetaan huomattavasti voimakkaammin kuin nähty, joten ääni brändin tunnusmerkkinä on myös visuaalista vaikuttavampi (Domnick 2016). Vaikuttavuuden vuoksi äänimaailman tulisikin olla kokonaisvaltaisesti suunniteltua ja harkittua, ei satunnaisten valintojen summa.

Äänien ja musiikin vaikutukset ulottuvat sekä ihmisen kehoon että mieleen ohjaillen esimerkiksi päätöksentekoa, käyttäytymistä, ruumiintoimintoja ja tunteita. Liiketoiminnan kannalta äänen kautta vaikuttaminen voikin aiheuttaa erittäin monentyyppisiä reaktioita niin käytettäessä ääntä oikein kuin vastaavasti epäsuotuisastikin. On siis huomionarvoista pohjata äänimaailman suunnittelu siihen, millaisia tunteita tai ajatuksia se ihmisessä herättää, ja millaista toimintaa äänien kautta olisi mahdollista saada aikaan. Esimerkiksi ravintolaympäristössä DJ voi ohjailla asiakkaita kappalevalinnoillaan toiminnallisilla ja myyntiin vaikuttavilla tasoilla. Ei siis ole merkityksetöntä, millaista musiikkia missäkin tilanteessa tai tilassa soittaa. (Domnick 2015a.)

Tunnetasolla tietyt tunteet yhdistyvät oletuksellisesti tiettyihin musiikin tai äänen piirteisiin. Iloinen äänimaailma tai musiikki on tyypillisimmin muun muassa nopeatempoinen, sointiväritään kirkas ja sisältää nousevia melodiakulkuja, kun taas surullisuuden tunteeseen liitetään hitaampi tempo, sameampi sointiväri ja matalampi äänenvoimakkuus. Myös esimerkiksi pelon, hellyyden ja vihan tunteisiin yhdistyy niille ominaisia äänellisiä piirteitä. Pelokkuutta ilmaisevat nopea tempo, runsaat äänenvoimakkuuden vaihtelut, tumma sointiväri ja ajallinen epätarkkuus. Pelon lailla vihaan liitetään myös nopea tempo sekä äänen voimakkuuden laaja vaihtelu, mutta enemmän kirkas sointiväri sekä suuret kontrastit. Hellyydetunnetta ilmentävät hidas tempo, pehmeys, matala säveltaaso ja äänenvoimakkuus sekä tumma sointiväri ja hidastukset. (Eerola & Saarikallio 2010, 270.) Äänien kautta on siis mahdollista vaikuttaa mielikuviin ja siihen, minkä laatuinen tunneyhteys brändiin muodostuu.

Tunteiden ja toiminnallisuuden lisäksi vaikutukset kohdistuvat myös voimakkaasti kehon fysiologisiin reaktioihin. Musiikilla on mahdollista vaikuttaa ihmiseen vireystilasta lähtien, toisin sanoen siihen, miten pirteäksi tai rauhalliseksi tämä itsensä tuntee. Suuren äänenvoimakkuuden ja nopean tempon yhdistäminen musiikissa vaikuttavat vireystilaa nostavasti, kun taas vastaavasti hitaampitempoinen, sointiväreiltään pehmeämpi musiikki saa rentoutumaan (Eerola 2010, 328-329). Myös esimerkiksi lintujen äänet rauhoittavat ja luovat turvallisuuden tunnetta ympäristöönsä (Schneitz 2015a), aaltojen kohina vaikuttaa fyysisesti rauhoittaen hengitystä ja sykettä (Domnick 2015a). Huomioiden esimerkiksi edellä mainitut äänityypit rauhoittavan tilan äänimaisemasuunnittelussa, voidaan jo lähtökohtaisesti vaikuttaa ihmisten hyvinvointiin ja toimintaan tietyllä tasolla. Esimerkiksi lääkäreiden odotustilat ovat paikkoja, joissa ihmisten jännitystä voitaisiin lieventää käyttämällä miellyttäviä, hiljaisia äänimaisemia, joilla on rauhoittava psykofyysinen vaikutus (Domnick 2014-2015).

3.2 Taustamusiikin vaikutus kuluttajan toimintaan

Tämän luvun tarkoituksena on valottaa erilaisia musiikin keinoja, joilla voidaan aikaansaada toivottua käyttäytymistä tai toimintaa kuluttajissa esimerkiksi myymälä- tai liikeympäristössä. Tilassa musiikkia voidaan hyödyntää myös yhtenä audiobrändäykseen sisältyvänä elementtinä; kyseinen yhteys esitellään luvussa 4. Tässä luvussa kuvailut, musiikkiin liittyvät toimintaa ohjailevat ominaisuudet ja näihin kytkeytyvät teorialat ovat liiketilojen lisäksi osittain sovellettavissa myös muihin tavoitteisiin tai kohtaamispaikoihin, joissa musiikin vaikutuskeinot on mahdollista hyödyntää eri tarkoituksissa.

Kauppakeskukset, kaupungit, ravintolat ja odotustilat ovat hyviä esimerkkejä tiloista, joissa hyödynnetään taustamusiikin tai taustan äänimaailman vaikutusta ihmisten toimintaan tai tuntemuksiin. Äänen käyttö tiloissa on suurilta osin sidoksissa tiettyyn tavoitteeseen, siihen, millaista toimintaa tai vaikutuksia halutaan kuluttajissa tai asiakkaissa missäkin tilanteessa saada aikaan. Äänimaailman kautta voidaan tavoitella esimerkiksi viihtyvyyden lisäämistä, melun poistamista tai rauhoittavan tunnelman luomista. Lisäksi tavoitteiden ollessa liiketoiminnallisia, on äänen avulla mahdollista rakentaa esimerkiksi kulutustilannetta tukevaa ilmapiiriä. (Eerola 2010, 327.) Yleisellä tasolla yksinkertaisilakin musiikkiin liittyvillä valinnoilla voidaan vaikuttaa. Kun kuluttajan mielialaa nostetaan positiivisävytteisellä musiikilla, tekee hän todennäköisemmin ostopäätöksen tarkastelematta tuotetta kriittisesti ja enemmän stereotyyppioihin luottaen. Taas negatiivis-

sävytteisen mielialan valitessa tuotetta tarkastellaan kriittisemmin ja ostopäätöksen tekemisessä käytetään enemmän harkintaa. (Eerola 2010, 331.)

Musiikkigenreä valittaessa tulisi ensisijaisesti kiinnittää huomiota siihen, mikä genre istuu parhaiten yrityksen brändiin ja millaisia mielikuvia halutaan synnyttää. Esimerkiksi klassinen musiikki ja jazz luovat kuluttajille ylellisyyden tunteita (Domnick 2014-2015), jotka puolestaan voivat vaikuttaa kalliimpiin tuotteisiin liittyvien ostopäätösten tekemiseen (Kuusi 2016). Näidenkään musiikkityylien käyttö ei tosin toimi, mikäli ne ovat ristiriidassa brändin tai miljööön kanssa. Esimerkiksi nuorisolle suunnattujen brändien tiloissa klassisen musiikin soittaminen vaikuttaisi todennäköisesti pikemminkin negatiivisesti niin brändistä syntyviin mielikuviin, ostokäyttäytymiseen kuin tilan viihtyvyyteenkin kohderyhmän näkökulmasta.

Musiikin tempolla on hyvin paljon vaikutusta asiakkaiden käyttäytymiseen tilassa. Nopea musiikki saa liikkeet ja toiminnot nopeutumaan: ihminen kävelee, tutkii, suorittaa ja silmäilee asioita nopeammin. Vastaavasti hidas musiikki taas aiheuttaa sen, että toiminta hidastuu. (Domnick 2014-2015.) Taustamusiikin valinta tempon osalta tulisikin perustaa tavoitellun toiminnan aikaansaamiseen tähtäävästi. Esimerkiksi ruuhkaisena lounasaikana ravintolassa kannattaa soittaa nopeatempoisempaa musiikkia, jolloin ihmiset myös syövät nopeammin. Näin asiakkaiden vaihtuvuus ja tätä kautta myynti kasvaa. Hiljaisempina aikoina taas olisi suositeltavaa käyttää hidastempoisempaa musiikkia, jolla pyritään lisäämään asiakkaiden viihtyvyyttä sekä viipymää, ja näin kasvattamaan keskiostosta. (Kuusi 2016.)

Musiikin tunnistettavuuden kautta on puolestaan mahdollista vaikuttaa kuluttajien tai asiakkaiden ajantajuun, toisin sanoen välillisesti siihen, miten pitkään he viiptyvät myymälässä tai tilassa. Tuntematon musiikki kasvattaa tutkitusti asiakasviipymää, ja tätä kautta lisää myös keskiostosten määrää. Tunnistettava musiikki voi puolestaan vaikuttaa täysin päinvastaisesti. (Domnick 2014-2015.) Tunnettu ja asiakkaalle mieluisa musiikki luo lisäongelman liiketilassa käytettynä, sillä kiinnostava musiikki kääntää kuluttajan huomion pois ympäröivistä tuotteista. Mieluisa musiikki ei myöskään oletuksista huolimatta lisää asiakasviipymää, viihtyvyyttä tai kulutusta.

Musiikin äänenvoimakkuuden säätelyn kautta voidaan vaikuttaa sekä ihmisen vireystilaan että kuluttajaryhmien kiinnostukseen. Vireystilan osalta kova äänenvoimakkuus toimii vireystilaa nostavana, kun taas matalampi äänenvoimakkuus koetaan rauhoittavana, vireystilaa laskevana (Eerola 2010, 328-329). Kuluttajaryhmien kiinnostuneisu-

den herättämisen näkökulmasta äänenvoimakkuutta voidaan säädellä muun muassa sen osalta, mille kohderyhmälle paikka tai palvelu milloinkin halutaan suunnata. Yleisesti nuorisolle suunnatuissa tiloissa ja tilanteissa käytetään kovempaa äänenvoimakkuutta, kun varttuneemmat kuluttajaryhmät suosivat puolestaan hiljaisempia ympäristöjä (Domnick 2014-2015). Tätä tietoa voidaan hyödyntää esimerkiksi ravintolaympäristössä, mikäli tavoitteena on ravintolan profiloiminen eri aikoina eri asiakaskunnille: päiväsaikaan voidaan käyttää matalaa, vanhempaa kävijäkuntaa miellyttävää äänenvoimakkuutta, ja iltaisin voimakkuutta nostamalla vaikuttaa nuoremman kohderyhmän kiinnostuneisuuteen. Näin ravintolaympäristössä on mahdollista aikaansaada tehokkaampaa asiakaskunnan vaihdantaa ja laajentamista suuntaamalla paikkaa eri aikoina eri kävijöille.

4 AUDIOBRÄNDÄYS

4.1 Mitä on audiobrändäys?

Audiobrändäys tarkoittaa brändin kehittämisen ja hallinnan prosessia, jossa hyödynnetään äänielementtejä brändin viestinnän puitteissa: äänimaailma ja visuaalinen materiaali yhdistämällä pyritään rakentamaan moniaistillista viestintää ja markkinointia ja tätä kautta luomaan kokonaisvaltaista brändimielikuvaa. Tavoitteena audiobrändäysprosessissa on aikaansaada brändille "oma ääni", joka mahdollisimman hyvin edustaa brändin identiteettiä ja arvoja erilaisten audiobrändäykseen liittyvien äänielementtien kautta. (Audio Branding Academy 2015b) Audiobrändäys käsittää siis kaiken yrityksen äänenkäytön suunnittelun mainosmusiikin kuratoinnista aina yksilöityihin audiotunnuksiin. Tarkoituksena on lisätä brändin arvoa sekä vaikuttaa siihen, miten kuluttaja kokee tuotteen tai palvelun sekä laajemmassa mittakaavassa brändin. (Hellström 2015.) Ääni-brändäys on yksinkertaistettuna rinnastettavissa visuaalisten elementtien kautta toteutettavaan brändäykseen, jossa logojen, fonttien ja värien sijasta työkaluina käytetään esimerkiksi äänilogoja, brändimusiikkia sekä erilaisia äänimaisemia (Domnick 2015b).

Audiobrändäyksen vaikuttavuus ja äänen merkitys osana vahvan yrityksidentiteetin rakentamista pohjautuu erottuvien, brändiä yksilöivien äänielementtien suunnitteluun ja käyttöön (Domnick 2015b). Uniikki äänimaailma erottaa yrityksen kilpailijoistaan samalla tavalla kuin visuaalinen materiaali, esimerkiksi logo tai värimaailma, omalla tavallaan yksilöi jokaista yritystä tai brändiä. Yksilöllisen äänimaailman avulla sekä sen suunnitelmallisen, johdonmukaisen käytön kautta muodostuu brändille omanlaisensa äänikonaisuus, josta tulee myös oleellinen osa brändi-identiteettiä sekä vahvaa brändimielikuvaa. Liiketoiminnallisesta näkökulmasta audiobrändäyksen perimmäinen tarkoitus onkin vahvistaa yrityksen identiteettiä niin, että mielikuvien kautta erotutaan ja synnytetään yritykselle kilpailuetua muihin saman alan toimijoihin nähden (Domnick 2015b).

Brändille sopivan äänimaailman löytäminen pohjaa tunnistettaviin lainalaisuuksiin sekä osaltaan puhtaasti tieteeseen, mutta suuri merkitys on myös äänien aiheuttamilla mielikuvilla ja assosiaatioilla. Alitajunnasta kumpuavat mielleyhtymät ovatkin teorian ohella oleellisessa osassa; tieteen rinnalla pitää pystyä tietyissä määrin turvaamaan tunteeseen audiobrändiä rakennettaessa ja pohtia istuuko äänimaailma todella brändin identiteettiin. (Schneitz 2015a.) Erityisesti musiikin suhteen on tutkimuksellista, teoreettista

näyttöä mielekkäämpää tarkkailla, miten esimerkiksi valittu musiikki sopii tiettyyn yhteyteen, kun kyseessä on vaikka visuaalisen materiaalin ja musiikin yhdistämisen prosessi. Huolimatta siitä, että aihetta on tutkittu paljon, on musiikin moniulotteisuuden vuoksi äänimaailmaa koskevissa valinnoissa mahdotonta nojata ainoastaan tieteelliseen pohjaan. (Kuusi 2016.) Tiettyyn pisteeseen asti tosin voidaan tutkia esimerkiksi vokaalien tai tempon vaikutusta, mutta siitä eteenpäin prosessia vie eteenpäin intuitio ja fiilispohja.

Äänen keinoja ja musiikkia hyödyntäen audiobrändäyksellä tavoitellaan tunnesiteen rakentamista brändin ja kuluttajan välille. Tietyllä tapaa audiobrändäys voidaan nähdä brändien "tunteistamisena" (Audio Branding Academy 2015b). Tämä perustuu suurilta osin musiikin vaikuttavuuteen: äänet ja ääni-identiteetin rakentaminen tarjoavat uusia vaikutuskeinoja niissä aivojen osissa, joissa visuaalisuus ei. Näin esimerkiksi musiikin herättämiä vahvoja tunnekokemuksia voi valjastaa brändimielikuvien muodostamisen käyttöön. (Zeeland Family 2016.) Koko brändin äänimaailman suunnittelun tulisi osaltaan pohjata eri äänien tai musiikin vaikuttavuuteen ihmiseen tunnetasolla huomioiden kuitenkin ohessa myös brändin identiteetin sekä audiobrändäykselle asetetut tavoitteet. (Domnick 2015a.)

Ääni on myös aina on yritysidentiteettiä, oli sen käyttö sitten suunniteltua tai ei. Parhaimmillaan ääntä ja sen eri mahdollisuuksia hyödyntämällä voidaan lisätä viestinnän tehoa sekä edistää brändin rakentamista. Huonosti valitun äänimaailman tai musiikin kautta on pahimmassa tapauksessa vastaavasti mahdollista viedä pohja myös koko viestinnältä. (Hellström 2015.) Lähtökohtaisesti äänimaailmaa käytettäessä tai sen käyttöä suunniteltaessa on mietittävä yksinkertaisesti mitä äänellä halutaan viestittää (Domnick 2015a). Äänimaailma tulee visuaalisen materiaalin rinnalla voimakkaasti määrittämään millaiseksi yritys haluaa profiloitua, miltä se haluaa näyttää kuluttajan silmissä ja kuulostaa hänen korvissaan sekä millaisia arvoja tai asioita se edustaa. Näistä syistä yrityksen filosofian tarkastelu onkin ensiarvoisen tärkeää audiobrändäystä suunniteltaessa; äänimaailman ei tulisi olla ristiriidassa brändi-identiteetin tai brändin harjoittaman kokonaisviestinnän kanssa (Domnick 2015b).

Tieteellisestä näkökulmasta viitteitä äänimaailman vaikuttavuudesta osana yritysten brändi-identiteettien rakentamista antaa muun muassa Leicesterin yliopistossa tehty tutkimus. Tutkimuksessa todettiin, että brändit, jotka käyttävät identiteettinsä mukaista musiikkia osana viestintäänsä muistetaan 96% todennäköisemmin kuin brändit, jotka käyttävät epäsovivaa musiikkia tai eivät käytä musiikkia lainkaan. Lisäksi tutkimukses-

sa kävi ilmi, että brändimusiikin muistaneet kuluttajat, jotka olivat pitäneet brändin käyttämästä musiikista, ostivat brändin tuotteita 24% todennäköisemmin. (Schneitz 2015c) Tutkimuksen tuloksen perusteella voidaankin todeta audiobrändäyksen tarjoavan yrityksille keinon saavuttaa vahvan brändi-identiteetin lisäksi huomattavan suurta hyötyä myös liiketoiminnan kasvun osalta.

4.2 Audiobrändin kohtaamispisteet

Brändi kuuluu monissa eri tilanteissa, myös muualla kuin musiikkina mainoksissa. Audiobrändäyksen kohtaamispisteet käsittävät kaikki ne brändin äänen kautta luomat kontaktit, jotka muodostuvat kuluttajiin tai muihin sidosryhmiin. Näitä kohtaamispisteitä voivat olla esimerkiksi asiakastilat, TV- ja radiomainokset, kuuluminen online- tai mobiilikanavissa, kontakti brändiin messu- tai promootiotilaisuuksissa, fyysiset asiakaskohtaukset sekä yritysten puhelinpalvelut (Domnick 2015b). Nykypäivänä myös uudet mediavälineet, kuten älypuhelimet, sekä median laajentuneet käyttömahdollisuudet, esimerkiksi podcastit tai streamauspalvelut, ovat lisänneet tilaisuuksia hyödyntää audiobrändäystä entistäkin tehokkaammassa mittakaavassa kohtaamispisteiden lisääntyessä (Audio Branding Academy 2015b). Uusi teknologia on toisaalta luonut hyötyjen rinnalle myös haasteita audiobrändäyksen tehokkaalle ja laadukkaalle toteuttamiselle. Kun ääntä ja niin sanottua melusaastetta löytyy kaikkialta, on brändin entistäkin vaikeampi kuulua tavoitteidensa mukaisesti, vaikka äänenkäyttö olisikin strategisesti hyvin suunniteltua (Audio Branding Academy 2015b).

Kokonaisvaltaisen audiobrändäyksen tarkoituksena on kattaa kaikki ne kanavat, joissa yritys kuuluu. Tätä kautta tavoitteena on rakentaa sekä vahvistaa johdonmukaista brändimielikuvaa yksilöllisellä ja yhtenäisellä äänimaailmalla, johon myös brändin visuaalinen materiaali kanavasta riippuen mahdollisesti kytkeytyy. Kuten visuaalista materiaalia, tulee myös äänen eri elementtejä muokata tiettyyn tarkoituksenmukaiseen suuntaan kanavakohtaisesti sen perusteella, missä yhteydessä ääntä milloinkin tullaan hyödyntämään (Schneitz 2015a). Eri äänielementtejä voidaan käyttää useilla eri tavoilla itsenäisesti tai toistensa tukena: kappaleita voidaan lyhentää, yhdistellä niihin äänilogoja, poistaa kerroksia tai lyriikat ja niin edelleen. Esimerkiksi TV-mainoksissa äänimaailma voidaan koostaa käyttäen yrityksen brändimusiikkia, brändin puheääntä sekä äänilogoja. Radiossa tätä äänielementtien yhdistelmää voidaan käyttää esimerkiksi lyhennetyssä muodossa, liiketiloissa taas brändimusiikista joitakin kerroksia poistaen.

Kohtaamispisteissä äänen avulla on mahdollista vaikuttaa siihen, miten ja millaisena brändi koetaan. Johdonmukaisella, kaikkiin tarkoituksenmukaisiin kohtaamispisteisiin ulottuvalla äänen käytöllä rakennetaan mielikuvia kuluttajalle ja luodaan miellelyhtymä äänimaailman ja brändin välille. Mielikuvien ja brändin rakentamisen lisäksi liiketoiminnallisesti tärkeässä osassa on asiakkaaseen tunteisiin ja toimintaan vaikuttaminen äänen keinoilla. Toimintaan vaikuttaminen on erityisen tärkeää muun muassa liikeympäristöissä tai puhelinpalveluissa. Strategisilla, äänimaailmaan liittyvillä valinnoilla on mahdollista ohjaila muun muassa kuluttajan tilassa tai palvelussa viettämää aikaa, todennäköisyyttä ostaa, keskiostoksen suuruutta sekä tietenkin yleistä viihtyvyyttä (Domnick 2015b). Myös tästä syystä on suunniteltava tarkoin millä tavoin ääntä käyttää sekä ennen kaikkea millaisia mahdollisuuksia ympäristö tai kanava sallii käytettävän.

4.3 Audiobrändäyksen elementtejä

4.3.1 Mainosmusiikki

Musiikki mielletään usein läheisimmin audiobrändäykseen liittyväksi elementiksi ja myös parhaiten niistä tunnistettavaksi. Strateginen musiikkisuunnittelu onkin olennainen osa audiobrändäystä, sillä sitä myös hyödynnetään paljon erilaisiin tarkoituksiin useissa audiobrändin kohtaamispisteissä. Musiikin käyttö perustuu ensisijaisesti sen emotionaalisen vaikuttavuuteen: musiikilla on vahva asema tunnetasolla, jolloin myös tunneyhteyden luominen kuluttajan ja brändin välille musiikin keinoja hyödyntämällä toimii esimerkiksi pelkän visuaalisen materiaalin käyttöä tehokkaammin (Hellström 2015). Musiikin ja liikkuvan kuvan yhdistelmää käyttämällä voidaan puolestaan luoda yksittäisten elementtien käyttöä voimakkaampi yhteys kuluttajaan. Myös tarinankerronnallisesta näkökulmasta musiikkia voidaan hyödyntää monin eri tavoin (Schneitz 2015d).

Audiobrändäyksen tarkoituksiin käytettävä musiikki voi olla lisensoitua eli brändille "vuokrattua", varta vasten brändiä ja audiobrändäystä silmällä pitäen sävellettyä tai peräisin erilaisista musiikkikirjastoista. Lisensoidun musiikin käyttöä ei tosin nähdä hyvänä keinona rakentaa yritykselle tai brändille yksilöllistä audiodentiteettiä; valmis musiikki on harvoin täysin brändiin istuvaa, minkä lisäksi musiikin jatkokäyttö ja optimointi voi muodostua haastavaksi. Ongelmallista on lisäksi se, että yksilötasolla ihmiset ovat saattaneet muodostaa tunnettuihin kappaleisiin jo omia mielikuviaan, jotka eivät vält-

tämättä ole brändiä tai sen tavoitteita tukevia (Domnick 2016). Brändin käyttämä musiikki ei myöskään saisi milloinkaan olla tunnetumpaa kuin itse brändi (Schneitz 2015a). Musiikkikirjastojen materiaalin käyttö taas ei ole järkevää siinä mielessä, että brändille pyritään audiobrändäyksen kautta luomaan nimenomaan lisäarvoa yksilöllisen, erottuvan äänimaailman kautta. Säveltäjän luoma, brändiä varten suunniteltu musiikki on brändin omaisuutta, juuri käyttötarkoitustaan ja eri kanavia varten luotua sekä uniikkia, brändin identiteettiä tukevaa.

4.3.2 Audiologo

Audiologo on lyhyt, muutamien sekuntien mittainen brändiin vahvasti yhdistettävä tunnistus, johon brändin olemus pyritään tiivistämään mahdollisimman hyvin (Brink 2015). Tarkoituksena on visuaalisen logon tavoin erottua muista kilpailevista toimijoista ilmentäen brändille tyypillisiä ominaisuuksia äänimaailman kautta, jolloin audiologo toimii myös brändin "allekirjoituksena". Hyvän audiologon ominaisuuksia ovat sen muokattavuus ja tunnistettavuus, jotta sitä voidaan brändistä riippuen hyödyntää useissa eri yhteyksissä, kuten YouTube-videoissa, TV-mainoksissa, radiossa ja niin edelleen. Lisäksi hyvä audiologo jää mieleen; uudelleen kuultaessa kuluttaja osaa yhdistää ääneen tiettyyn brändiin tai tuotteeseen ja päinvastoin. Joskus audiologossa voidaan hyödyntää myös tuotteiden omia ääniä, kuten esimerkiksi muutamien elektroniikkabrändien tapauksissa on tehty.

4.3.3 Brändin puheääni

Brändin puheäänestä puhuttaessa tarkoitetaan äänellisiä, puhuttuja elementtejä osana brändin äänimaailmaa. Puheellinen äänielementti voi toimia myös esimerkiksi osana yrityksen audiologoa (Audio Branding Academy 2015a). Spiikkeri tai käytetty puheääni edustaa osaltaan brändiä ja sen identiteettiä, jolloin myös erilaisten äänen ominaisuuksien tulisi tukea tavoiteltuja brändimielikuvia. Puhetyyli, mies- tai naisäänien käyttö, puhenopeus sekä äänen korkeus ja väri ovat muutamia esimerkkejä seikoista, johon tulee kiinnittää huomiota spiikkeriä valittaessa ja tavoitteita määriteltäessä (Domnick 2014-2015).

Puhetyylin välityksellä brändi viestii arvoistaan ja toimintatavoistaan; millaisena brändi nähdään tai millaisena sen halutaan näkyvän puheen kautta. Käytetäänkö esimerkiksi

puhutuissa materiaaleissa sinuttelua vai teitittelyä, puhe- vai kirjakieltä, murteita, viihdyttävää vai informatiivista otetta. Jopa puhenopeus vaikuttaa siihen, miten vastaanotamme viestin: mitä hitaampaa puhe on, sitä enemmän kuulija keskittyy yksityiskohtiin ja sitä vähemmän hahmotetaan kokonaisuutta. Nopeasta puheesta kuulija puolestaan löytää parhaiten kokonaiskuvan ja ydinsanoman. (Domnick 2014-2015.)

Äänenkorkeudella voidaan vaikuttaa siihen, kuinka luotettavana puhujaa pidetään. Yleisesti matala ääni mielletään korkeaa luotettavammaksi. Luotettavuuteen liittyy myös se, valitaanko spiikkeriksi mies- vai naisääni: miehet kuuntelevat ja luottavat molempien sukupuolten edustajien äänillä esitettyihin asioihin, mutta naiset luottavat paremmin miesääneen. Äänenkorkeutta ja spiikkerin sukupuolen valintaa määrittää osaltaan myös ympäristö, jossa ääntä tullaan käyttämään. Esimerkiksi kanavat, jossa puhetta esitetään tilanteissa joihin siihen sekoittuu esimerkiksi taustamelua tai värähtelyä, tulisi suosia korkeampaa ääntä matalan hukkuessa helposti muuhun äänimassaan.

Äänen ominaisuuksista tulisi kiinnittää huomiota äänenväriin. Äänenvärillä tarkoitetaan ominaisuutta, joka erottaa kaksi yhtä korkeaa ja yhtä voimakasta ääntä toisistaan. Kirkas, kuulas, nasaali, tumma ja pehmeä ovat adjektiiveja, jolla äänenväriä voidaan kuvailla. Tätä ominaisuutta hyödyntäen voidaan vaikuttaa voimakkaasti brändin kokemukseen ja siihen liitettäviin mielikuviin. Tätä ominaisuutta määriteltäessä tulisi myös huomioida kohtaamispiste: esimerkiksi asiakaspalvelutilanteissa äänen pehmeyttä tulisi hyödyntää sen antaman luotettava, ystävällisen vaikutelman vuoksi, mutta esimerkiksi mainonnassa pehmeyttä tulisi lähtökohtaisesti välttää.

4.3.4 Ääni tilassa

Tilassa ääntä voidaan käyttää erilaisten äänimaisemien rakentamiseen tai taustamusiikin muodossa. Vaihtoehtoisesti voidaan edelle mainittuja yhdistelemällä luoda erilaisia kombinaatioita, mikäli tällaisten äänikokonaisuuksien nähdään tukevan brändiä ja tilan äänille asetettuja tavoitteita. Äänillä pyritään suuressa mittakaavassa vaikuttamaan kuluttajien toimintaan, mielikuviin tai fyysisiin tuntemuksiin sekä luonnollisesti tukemaan brändin identiteettiä. Tilassa taustan äänimaisemalla tai musiikilla on huomattavan suuri vaikutus kuluttajiin liiketiloissa niin tietoisella kuin tiedostamattomallakin tasolla. Yksinkertaisimmillaan vaikutuksen huomaa tilanteessa, jossa taustamusiikki poistetaan: tuntuu kuin jotain puuttuisi. (Domnick 2014-2015.) Tietyllä tavalla myös odotamme kuu-

levamme tilassa jonkinlaisen äänimaiseman, oli sitten kyseessä musiikki tai muut äänet.

Taustamusiikkia pyritään käyttämään ensisijaisesti asiakkaiden ja henkilökunnan viihtyvyyden lisäämiseksi liike- tai myymälätilassa, mutta tämän ohella äänimaailman avulla myös rakennetaan ja vahvistetaan mielikuvaa brändistä. Aivot luovat automaattisesti tietynlaisen käsityksen brändistä liikeympäristöön astuttaessa. Näitä käsityksiä voidaan ohjata kohti oikeanlaisia, tavoiteltuja mielikuvaa äänen avulla: kun kokonaisuus, eli musiikki, miljö, tuotteet, palvelut sekä brändin identiteetti ovat tasapainossa, vahvistuu mielikuva vahvasta brändistä automaattisesti alitajunnassamme. Toisaalta taustamusiikin epäjohdonmukaisella käytöllä on mahdollista myös sekoittaa kuluttajan muodostama brändimielikuvaa, mikäli tilan äänimaailma on ristiriidassa muun brändin kanssa. Erityisen epäsuotuisa ristiriitatilanteen muodostuminen on sen vuoksi, että ihmiset alitajuisesti suosivat vahvojen mielikuvien paikkoja, eli toisin sanoen niitä yrityksiä, joilla on selkeä, vahva ja johdonmukainen brändi. (Domnick 2014-2015.)

Asiakkaiden toimintaan vaikuttaminen ravintola- tai myymäläympäristössä onnistuu tavoitteisiin sopivia musiikillisia elementtejä suosimalla. Musiikkityylillä, tempolla, tunnistettavuudella ja äänenvoimakkuudella on suuria vaikutuksia siihen, miten tila koetaan, mutta niiden avulla on mahdollista vaikuttaa myös suoraan asiakkaiden käyttäytymiseen. Esimerkkinä ääniympäristön vaikutuksista ostokäyttäytymiseen kertoo European Journal of Scientific Researchin tutkimus, jossa vertailtiin asiakkaiden käyttäytymistä marketissa taustamusiikilla ja ilman. Tutkimus osoitti, että musiikin soidessa liikkeessä vietettiin 41,6% pitempi aika kuin silloin, kun musiikkia ei soitettu. Musiikin kanssa myös keskiostos kasvoi 11,8% ja todennäköisyys tuotteen ostamiseen nousi jopa 83%. (Domnick 2014-2015.) Liiketoiminnallisesta näkökulmasta taustamusiikilla ja brändiä rakentavilla ääniratkaisuilla on siis huomattavan suuri vaikutus asiakkaan ostokäyttäytymiseen, joten näiden seikkojen huomioiminen niin äänimaailmaa kuin tilojakin suunniteltaessa tulisi olla huomattavassa asemassa. Taustamusiikkiin liittyviä vaikutusmekanismeja sekä toimintaa aikaansaavia elementtejä on esitelty laajemmin luvussa 3.2.

Optimaalinen ääniympäristö on liiketoiminnallisen menestymisen ja audiobrändäyksen näkökulmasta yksilöllinen, tunteisiin vetoava, rauhoittava, tunnistamaton, laadukas ja muuta brändiä tukeva (Domnick 2014-2015). Yksilöllisyydellä pyritään luonnollisesti erottumaan kilpailijoista. Tunteiden osalta tulisi miettiä millaisia tunteista asiakkaissa halutaan herättää tai millaisen tunnetilan vaikutuksen alaisina asiakkaat ostavat, ja

tehdä tältä pohjalta ratkaisu äänimaailmasta, jolla asiakkaaseen vedotaan. Rauhoittava, tunnistamaton äänimaailma saa puolestaan asiakkaan liikkumaan rauhallisesti sekä viettämään enemmän aikaa tilassa, jolloin myös todennäköisyys kuluttaa enemmän kasvaa. Esimerkiksi rauhallinen musiikki yhdistettynä rauhoittaviin luonnonääniin palvelee tietyissä ympäristöissä, kuten ostoskeskuksissa, kulutustapahtumaa. Äänimaailman tulee lisäksi olla myös laadukas, esimerkiksi niin sanotun katalogimusiikin käyttäminen luo usein halvan vaikutelman. Tilassa toteutettavan äänentoiston suunnitteluun on myös syytä ainakin vaativissa tapauksissa panostaa, jotta tekninenkin puoli tukee äänimaailmalle asetettuja tavoitteita.

4.3.5 Puhelinpalvelun äänet

Puhelinpalvelut edustavat osalle yrityksistä merkittävää kohtaamispistettä asiakkaan kanssa. Teleoperaattorit ovat hyvä esimerkki: usein asiakas ottaa yhteyttä asiakaspalveluun nimenomaan puhelimen välityksellä. Tietenkin kaikki muutkin yritykset, jotka käyttävät vaikkapa puhelinvaihdetta, luovat tähän audiobrändäyksellisessä mielessä kohtaamispisteen. Hyvin monella puhelinvaihteella ja -palvelulla on tosin sama ongelma: ne eivät kuulosta edustamaltaan brändiltä (Domnick 2014-2015).

Yhtälailla kuin fyysisessä, kasvokkain tapahtuvassa asiakaskohtaamisessa myös puhelimesta luodaan nopeita ensivaikutelmia ja mielikuvia brändiin liittyen. Näiden vaikutelmien ja mielikuvien syntymiseen sekä niiden yhdistymiseen kokonaisvaltaiseen brändi-identiteettiin voidaan vaikuttaa. Yrityksen tulisi kiinnittää muun muassa huomiota siihen, miltä brändi kuulostaa puhelimesta, mitä puhelimesta puhutaan, miten puhutaan sekä millaista asiakkaan on odottaa palvelua.

Brändin äänilogo on esimerkiksi hyvä yksilöivä audiobrändäyselementti lisättäväksi osaksi yrityksen puhelinpalvelua. Myös brändin muissa kohtaamispisteissä käytettävä äänitunniste voidaan liittää osaksi puhelinpalvelua, jolloin se toimii brändin "allekirjotuksena", joka kertoo soittajalle sekunneissa mikä ja millainen yritys on kyseessä. Puhelinpalveluiden jonotusmusiikki tulisi myös huomioida osana yhtenäisen audiobrändin rakentamista: sen pitäisi olla yhtälailla yksilöityä kuin brändin äänilogon tai -tunnisteen. Täysin brändistä irrallisen jonotusmusiikin käyttö ei auta vahvistamaan yrityksen brändi-identiteettiä, mutta audiobrändiin kytkeytyvä musiikki voi puolestaan luoda positiivisen vaikutuksen kokonaisuuteen.

Yksilöitymisen lisäksi hyvin olennaista on kuka puhelimeen vastaa ja millaisin sanoin. Puhelimesta, kuten muissakin kohtaamispisteissä, brändimielikuva on osaltaan riippuvainen siitä kenen henkilökunnan jäsenen tai millaisen ihmisen kanssa ollaan yrityksen puolelta tekemisissä. Brändin rakentamisen kannalta olisikin ihanteellista ohjeistaa sekä puhelinvaihte sekä yrityksen työntekijät noudattamaan yhtenäistä linjaa asiakkaan kohtaamisessa puhelimitse. Vielä tärkeämpää olisi kiinnittää huomiota siihen millä tavoin asiat ilmaistaan ja miltä brändin edustaja puhelimesta kuulostaa. Ihmisen korva on hyvin herkkä aistimaan erilaisia äänen ominaisuuksia, joten pyrkimys aitouteen on puhelimestakin tärkeää hyvän brändimielikuvan rakentamisen kannalta.

4.3.6 Tuotteiden äänet

Tuotteiden äänillä tarkoitetaan tiettyyn brändiin yhdistettäviä joko keinotekoisia tai luonnollisia ääniä, jotka tulevat itse tuotteesta tai sen käytämisestä. Tässä tilanteessa, audiobrändäyksen näkökulmasta, tuotteiden äänillä viitataan brändiä yksilöiviin ääniin, kuten esimerkiksi matkapuhelimien standardi-soittoääniin, pelikoneille tyypillisiin, eri toiminnoista seuraaviin sävelkulkuihin ja muihin vastaaviin.

Tuotteiden äänet viestittävät usein jonkinasteisen aktiviteetin suorittamisesta tai jonkin asian saavuttamisesta (Domnick 2016). Esimerkiksi peliautomaattien ollessa kyseessä, erilaiset äänet merkitsevät erilaisia asioita: voittoa, häviötä, napin painallusta ja niin edelleen. Usein nämä äänet kuullessamme osaamme yhdistää äänet tietyn toimijan peliautomaatteihin, mutta sen lisäksi myös näihin tiettyihin edellä mainittuihin aktiviteetteihin. Tuotteiden äänillä voidaan osaltaan myös vaikuttaa käyttäjän tai kuluttajan halun harjoittaa palkitsevan äänen tuottamaa aktiviteettia lisää (Domnick 2016).

4.4 Audiobrändäys prosessina

Audiobrändäys voidaan nähdä erilaisia vaiheita tai pisteitä sisältävänä jatkuvana, etenevänä yritys- tai brändikohtaisena prosessina. Kaiken lähtökohtana ennen aloittamista on, että yritys tiedostaa tarpeen markkinointinsa tai brändinsä kehittämiseen sekä näkee audiobrändäyksessä tehokkaan työkalun, jonka avulla asetettuihin tavoitteisiin on mahdollista pyrkiä.

Valmiiseen audiobrändiin voidaan nähdä kulkevan kaksi reittiä. Erityisesti ennen "strategisen audiobrändäyksen aikaa" suosittiin tapaa, jossa esimerkiksi mainoselokuvaan tuotetun kappaleen pohjalta lähdettiin jalostamaan muita audiobrändäyksen elementtejä, kuten erilaisia versioita alkuperäiskappaleesta, audiologoja tai äänimaisemia. Tällöin musiikki- tai äänivalinta oli jo valmiiksi tuotettu brändin identiteettiin sopivaksi ja sitä tukevaksi. Toisin sanoen "siemen", josta muu äänimaailma laajennetaan, on jo brändin markkinoinnissa käytetty ja siihen osittain valmiiksi liitetty. Soveltamisvaiheessa alkuperäisversiota optimoidaan tarpeen mukaan valituille kohderyhmille ja kanaville sopivaksi säilyttäen kuitenkin äänielementin tunnistettavuus ja brändiin yhdistävät tekijät. (Kuusi 2016.)

Strategisemmassa, brändistä liikkeelle lähtevässä suunnittelussa brändiä käytetään ikään kuin kattona, jonka alle lähdetään luomaan äänimaailmaa brändin identiteettiin perustuen (Kuusi 2016). Tämän kaltaista prosessinkulkua suositaan erityisesti nykypäivän audiobrändejä rakennettaessa. Seuraavissa alaluvuissa on kuvattu audiobrändäyksen etenemistä tästä näkökulmasta soveltaen samaan yhteyteen audiobrändäykseen ja brändin määrittelemiseen liittyviä teorioita.

4.4.1 Analysointi

Audiobrändäysprosessi lähtee liikkeelle niin sanotusta analysointivaiheesta, joka osaltaan määrittää paljolti suunnittelun ja toteutuksen onnistumista. Ennen varsinaista äänimaailman suunnittelua on erittäin tärkeässä asemassa brändiin tutustuminen, usein yhdessä asiakkaan kanssa yhteisten linjausten löytämiseksi. Esimerkiksi yrityksen arvoihin, missioon, visioihin, asiakkaisiin ja toimintatapoihin tutustuminen tarjoavat tuntumaa siitä, miten brändi näyttäytyy ja miten sen halutaan näyttäytyvän ulospäin. Myös kohtaamispisteiden kartoittaminen sekä visuaaliseen brändi-identiteettiin perehtyminen kuuluvat olennaisesti lähtötilanteen analysointiin. (Domnick 2015b.)

Tärkeää on myös vanhoihin mainoksiin ja äänimaailmoihin paneutuminen. Kaikki kohtaamispisteissä aiemmin käytetty musiikki ja ääni tulisi mielellään käydä läpi, jotta lähtötilanne olisi mahdollista kartoittaa mahdollisimman kattavasti. Samalla löydetään taso, jossa aloitushetkellä ollaan, jolloin voidaan paremmin määrittää mitä asetettujen tavoitteiden saavuttamiseksi olisi audiobrändäyksellisin toimenpitein tehtävissä. Myös kilpailijoiden toteutuksiin sekä äänimaailmoihin olisi hyödyllistä tutustua, jotta pystytäisi-

siin paremmin havainnoimaan millaisia keinoja on käytössä tai jo hyödynnetty eri yritysten audio-identiteettien rakentamisessa. (Schneitz 2015a.)

4.4.2 Suunnittelu

Yhteisten linjausten löytämisen ja olemassa olevaan brändi-identiteettiin tutustumisen jälkeen siirrytään suunnitteluvaiheeseen. Suunnittelun laajana perustana toimii tietopohja siitä, miten ihmiset yleisesti reagoivat ääniin fyysisesti, psyykkisesti ja käytöksellään. Toinen oleellinen elementti suunnittelun perustassa on tavoite: miten yritykset haluavat asiakkaisiinsa vaikuttaa, millaisia viestejä halutaan lähettää tai minkälaisia reaktioita heissä halutaan saada aikaan – toisin sanoen, mitä erilaisten äänielementtien käytöllä halutaan saavuttaa. Kilpailijoista erottumisen näkökulmasta olennaista taas on pohtia millaisin keinoin tai elementein äänimaailmaa ja sitä kautta yritystä lähdetään yksilöimään.

Perustusten ollessa selvillä lähdetään asiakkaan kanssa miettimään käytännön tasolla tarkemmin miltä yrityksen brändi kuulostaa. Varsinainen suunnitteluprosessi tapahtuu esimerkiksi "workshop"-muotoisena työskentelynä asiakkaan kanssa erilaisia ääniä ja musiikkia kuunnellen sekä etsien konkreettisia suuntaviivoja sille miltä brändin halutaan kuulostavan, pohjaten äänimaailman suunnittelu kuitenkin brändin rakentamiseen liittyviin tavoitteisiin (Domnick 2015b). Suunnittelutyössä voidaan myös käyttää apuna esimerkiksi asiakkaan kanssa laadittavia adjektiivilistoja, joihin valitaan sanoja kuvaamaan millaista identiteettiä brändi edustaa tai millaiseen suuntaan sen kanssa tulisi pyrkiä (Schneitz 2015a).

Mikäli mahdollista, olisi suunnitteluvaiheessa ihanteellista käyttää erilaisten äänimaailmojen testaamiseen testiryhmiä. Yksinkertaistettu testi saatettaisiin toteuttaa kuuntelutamalla joukolle ihmisiä ääniä, jonka jälkeen kartoitettaisiin millaisiin ominaisuuksiin vaikkapa tietty kappale tai ääni liitetään. Esimerkkinä testiryhmän käytöstä voitaisiin tutkia esimerkiksi edustaako kaavaillun iloinen ja kupliva, onnellisuutta kuvastava äänimaailma kyseisiä ominaisuuksia varsinaisille kuulijoille. (Schneitz 2015a.) Mieliapiteiden antaminen musiikin ominaisuuksista voi taas toisesta näkökulmasta olla hankala tapa tutkia ääniin liitettäviä mielikuvia, jolloin valitaan tutkimusmenetelmä, jossa esimerkiksi tarkastellaan äänimaailman vaikutusta toimintaan tai vaihtoehtoisesti toiminnassa tapahtuviin muutoksiin (Kuusi 2016).

4.4.3 Tuotanto

Analysoinnin ja suunnittelun perusteella lähdetään toteuttamaan brändille sen omaa, yksilöllistä ääntä. Äänen tuotantovaiheessa huomioidaan kaikki mahdolliset kohtaamis-pisteet, joissa brändi kuuluu, ja luodaan näihin kohtaamispisteisiin sopivat äänelliset elementit. Usein mahdollisimman vaikuttavan ja brändiltä kuulostavan lopputuloksen saamiseksi hyödynnetään ideaalitulanteessa säveltäjää, joka valmistaa brändin äänen variaatioineen yrityksen käyttöön. Säveltäjän lisäksi tuotantovaihe työllistää mahdollisesti myös muita musiikin ja äänen ammattilaisia. Vaihtoehtoisissa tilanteissa audio-brändäyksessä voidaan käyttää linsensoitua tai äänikirjastoista saatavaa materiaalia, joka optimoidaan eri tarkoituksiin sopivaksi mahdollisuuksien mukaan. Läpi tuotanto-prosessin olisi myös erittäin tärkeää tehdä yhteistyötä asiakkaan kanssa mahdollisimman toimivan ja molempia osapuolia tyydyttävän lopputuloksen aikaansaamiseksi. (Domnick 2015b.)

Audiobrändäysprosessin lopputuloksena syntyy audio brand book, johon sisällytetään kaikki brändin äänimaailmaa sekä sen käyttöä koskevat seikat. Brändistä, sen hyödyn-tämistä kanavista sekä käytetyistä äänielementeistä riippuen brand book sisältää esi-merkiksi luonnehdinnan brändin äänimaailmasta, määritteet puheäänelle spiikkejä sil-mälläpitäen, äänimaisemakuvaukset, ohjeistuksen taustamusiikin käytölle mainonnas-sa, tiloja koskevan äänenkäytön, ohjeistuksen äänilogon sijoittamisesta, kuvauksen siitä, missä kohdin esimerkiksi mainosta käytetään päällekkäin mitäkin ääniä ja niin edelleen. Lisäksi ohjeistukseen sisällytetään äänimaailman ja visuaalisen materiaalin yhteiskäyttöä koskevat linjaukset. (Domnick 2016.)

4.4.4 Kehitys ja optimointi

Audiobrändäysprosessi ei varsinaisesti pääty valmiin ääni-identiteetin muodostumi-seen, vaan tärkeässä osassa prosessia on myös äänimaailman kehitys ja optimointi. Jotta ääntä on mahdollista hyödyntää mahdollisimman johdonmukaisesti ja pitkällä aikajänteellä, tulee äänen kestää aikaa, mutta kyetä myös elämään ajassa. Hyvät sä-vellykset, jotka audiobrändäyksen tarkoituksiin on luotu, ovatkin päivitettävissä ja opti-moitavissa niin, että ääntä muokkaamalla äänimaailman perusta edustaa edelleen esimerkiksi viiden vuoden kuluttua yrityksen arvoja, filosofiaa ja tavoitteita. Materiaalia tulisi olla lisäksi mahdollista päivittää esimerkiksi sesonki- tai kampanjakohtaisesti tun-

nistettavuus säilyttäen, mikä osaltaan laajentaa entisestään äänen käyttömahdollisuuksia. (Domnick 2015b.)

Varsinaista niin sanottua "elinikää" yksittäisen, kerran luodun audiobrändin käytölle ja ajanmukaisuudelle on haastavaa antaa. Audiobrändien, kuten visuaalistenkin brändien, tapauksessa äänimaailmaa voidaan silloin tällöin muotoilla uudelleen tekemättä kuitenkaan radikaaleja muutoksia, jolloin äänimaailma uudistuu aina hieman jatkuvassa syklissä. Teoriassa audiobrändin käyttöikään aikaa enemmän vaikuttaa käytön määrä: mikäli tiettyä tunnuskappaletta on käytetty useissa kanavissa ja mahdollisesti volyymitaankin hyvin aggressiivisesti, voi audiobrändi kaivata päivitystä huomattavasti aiemmin kuin maltillisemmin hyödynnetty ääni-identiteetti. Päivitystä tarvitaan luonnollisesti myös siinä vaiheessa, kun käytetty musiikki alkaa kuulostaa esimerkiksi tylillisesti tai muiden elementtiensä osalta vanhentuneelta. Yleisesti brändien kokonaisuudistukset, joissa muokataan muun muassa visuaalista ulkoasua, ovat myös hyviä hetkiä ajanmukaistaa äänimaailma. (Kuusi 2016.)

5 AUDIOBRÄNDIANALYYSI: SILJA LINE

5.1 Yritys ja brändi

Silja Line -brändi toimii Tallink Silja Oy:n alaisuudessa liikennöiden aluksia Turusta ja Helsingistä Ahvenanmaan kautta Tukholmaan (Tallink Silja Oy 2015). Kuluttajalähtöisen brändianalyysin ollessa kyseessä keskitytään äänimaailman läpikäynnissä matkustajaliikenteeseen ja kohtaamispisteisiin, joissa niin sanottu tavallinen kuluttaja voi brändin todennäköisimmin kuulla ja kohdata.

Tallink Silja ilmoittaa internet-sivustollaan arvoikseen ammattimaisuuden, yhteistyön, sitoutumisen sekä ilon. Arvot kokonaisuudessaan kattavat lupauksen laadukkaasta asiakaspalvelusta sekä vastuun kantamisen omasta työstä tavoitteisiin sitoutuen. Opiminen ja parempiin suorituksiin pyrkiminen ovat kehityksen osalla tärkeitä elementtejä niin asiakassuhteissa kuin yrityksessä sisäisestikin. Yhteistyöhön yhdistetään myös asiakkaiden ja muiden sidosryhmien kunnioittaminen sekä kannustavuus ja avoimuus näitä tahoja kohtaan. Ilo sisältää pyrkimyksen positiivisuuden ylläpitämiseen. Lisäksi erikseen on mainittu huumorin käyttö yhtenä viestinnän välineenä. Edellä mainittujen arvojen lisäksi Tallink Silja pyrkii toiminnassaan edistämään laaja-alaisesti turvallista matkustamista sekä toimimaan ympäristöystävällisesti strategiansa mukaisesti. (Tallink Silja Oy 2015.)

Kohtaamispisteissään Silja Line ilmentää tehokkaasti brändin itselleen asettamia arvoja ja tavoitteita: sekä visuaalinen materiaali, muut elementit että äänimaailma luovat mielikuvia laadusta, asiakaspalvelusta, viihtymisestä sekä matkustamisen ilosta. Silja Linen audiobrändi perustuu lähtökohdiltaan yrityksen laajalti käyttämään Francis Lain säveltämään kappaleeseen *Un homme et une femme*, joka puolestaan tukee edellä mainittuja mielikuvia ylellisellä, rauhallisella kokonaisuudellaan. Vuosien aikana Silja Line on hyödyntänyt kanavissaan erilaisia, optimoituja versioita kyseisestä alkuperäiskappaleesta audiobrändin kehittyessä ja uudistuessa. Kappaleen johdonmukaisen käytön seurauksena lyhyen, optimoidun klipin kuuleminen herättää välittömät mielikuvat merimatkailusta ja Silja Linestä. Tästä syystä voidaankin puhua onnistuneesta audiobrändistä

5.2 Audiobrändin kohtaamispisteet ja elementit

Luvussa kartoitan ja avaan brändin kohtaamispisteitä, joissa Silja Linen voi kuulla hyödyntävän audiobrändiinsä liittyviä erilaisia äänielementtejä. Luvusta on suljettu pois kohtaamispisteet, joissa tavallinen kuluttaja ei kohtaa brändiä tai ei kohtaamispisteen muodostumisesta huolimatta pääse kosketuksiin brändin äänimaailman kanssa. Kohtaamispisteiden kartoittamisen lisäksi pyrin analysoimaan audiobrändäyksen eri elementtien toteutusta brändin ja äänimaailman yhteneväsyyden näkökulmasta sekä esittelemaan audiobrändäyksen teoriaan kytkeytyviä brändin äänimaailman kehitysmahdollisuuksia.

5.2.1 Tilat

Tilojen osalta Silja Linen audiobrändi on mahdollista kohdata sekä merellä että maissa. Pysyviä, olemassa olevia kohtaamispisteitä, joissa kuluttaja pääsee brändin äänimaailman kanssa kosketuksiin, ovat luonnollisesti brändin alaisuudessa toimivat alukset, terminaaliympäristöt sekä yrityksen fyysiset matkamyyvälät.

Terminaaleista analyysin kohteena oli Silja Linen Helsingin Eteläsatamassa sijaitseva Olympiaterminaali. Itse terminaalillassa ei hyödynnetä musiikkia tai muutakaan äänimaailmaa brändimielikuvan rakentamisen tukena. Kuulutuksia tilassa käytetään tarpeen mukaan, esimerkiksi ennen laivaannousua. Kohtaamispisteen äänimaailman kehittämisen näkökulmasta esimerkiksi Silja Linen klassisen tunnuskappaleen tai kyseisestä sävellyksestä tehdyn tilaan sopivan version käyttäminen voisi lisätä kuluttajien viihtyvyyttä laivaannousua odottaessa ja alustavasti myös viritellä tulevan merimatkan tunnelmaan. Taustamusiikkia mahdollisesti hyödynnettäessä tulisi tosin huomioida tilan toimivuus taustamusiikin ja asiakaspalvelun yhdistämisen näkökulmasta; toisiinsa sekoittuva hälinä laskee niin asiakaspalvelukokemuksen laatua kuin kuluttajien viihtyvyyttä rauhattomaksi muodostuvassa tilassa.

Perinteisen tunnussävelmän käyttäminen myös laivassa luo selkeän, hyvin rakennetun siteen brändin, toiminnan ja kuluttajan välille vahvistaen erityisesti pitkällä aikavälillä merimatkailua koskevan mielikuvan kytkeytymistä nimenomaan Silja Linen brändiin. Musiikkia hyödynnetään muun muassa laivaan siirryttäessä sekä erilaisten, matkoittain toistuvien kuulutusten yhteydessä. Viime aikoina Silja Line on tosin asiakaslähtöisistä

syistä vähentänyt Un homme et une femme -kappaleen käyttöä laivan tiloissa. Kuuluksissa, joista laivan henkilökunta on vastuussa, pyritään myös ilmentämään brändiin liitettävää asiakaspalveluhenkisyttä ja positiivisuutta riippumatta oliko kyseessä satunnainen vai matkoittain toistuva kuulutus, ja tätä myös kautta vahvistamaan mielikuvia brändistä äänellisin keinoin (Domnick 2014-2015).

Edellä mainittujen kohtaamispisteiden lisäksi Silja Linella on matkamyymläät Helsingissä, Tampereella, Turussa ja Maarianhaminassa. Kuluttajan näkökulmasta tehtävässä äänimaailman kartoituksessa kohteeksi valikoitui Helsingin toimipiste. Kyseisessä kompaktissa asiakaspalvelutarkoitukseen suunnitellussa tilassa taustamusiikkina oli hyödynnetty pääkaupunkiseudun paikallista radiokanavaa.

Radio on oletusarvoisesti tilan viihtyvyyden lisäämisen kannalta hiljaisuutta parempi vaihtoehto. Ongelmaksi muodostuu kuitenkin heti matkamyymlään astuttaessa ilmenevä äänimaisemallinen rauhattomuus: asiakkaiden palvelemisesta aiheutuva hälinä yhdistettynä radiossa vuorotteleviin välispiikkeihin ja lyriikoita sisältäviin kappaleisiin luo rauhattoman tunnelman. Lisäksi matkamyymlään tarkoituksen kannalta olennaiset asiakaspalvelutilanteet voivat mahdollisesti häiriintyä eri äänien sekoittumisesta toisiinsa, erityisesti matkamyymlöitä suosivat kohderyhmät huomioitaessa. Radion käyttäminen ei ole paras vaihtoehto myöskään brändin rakentamisen näkökulmasta, kun tavoitellaan johdonmukaisen brändimielikuvan muodostumista; liian suurta sisällöllistä vaihtelevuutta sisältävän taustamusiikin käyttö saa kuluttajien mielikuvat sekoittumaan (Domnick 2014-2015).

Matkamyymlään tavoitteellista äänenkäyttöä sekä viihtyvyyden lisäämistä voisi parantaa esimerkiksi yksinkertaistetumpaa, brändiin istuvaa äänimaailmaa hyödyntäen. Yksi vaihtoehto voisi olla Silja Linen tunnuskappaleesta muotoiltujen ambientimpien versiointien käyttäminen tilan taustamusiikkina. Tällaisen ratkaisun kautta olisi mahdollista luoda matkamyymlään yhtenäinen, rauhallisempi sekä mahdollisesti myös rauhoittavampi äänimaisema, joka jatkaa brändiin liitettyä musiikillista linjaa. Näin Silja Lineen yhdistyvä audiobrändi pysyisi kokonaisvaltaisesti johdonmukaisempana ja kohtaamispisteissä yhtenäisenä. Ambientimman äänimaailman suosimista puoltavat lisäksi sen vaikutukset kuluttajan ajantajuun; tunnistamaton musiikki saa aikaan tunteen nopeamasta ajankulusta (Domnick 2014-2015).

5.2.2 Mainonta

Tavallisimmin potentiaalinen kuluttaja on kohdannut Silja Linen äänimaailman mainonnan välityksellä radiossa tai televisiossa, jotka ovat aikoinaan toimineet tärkeimpinä Silja Linen audiobrändin rakentamisen kanavina. Pohja kyseessä olevalle audiobrändille onkin luotu lähinnä näiden kautta. Nykyisin myös esimerkiksi Youtube ja muut vastaavat kanavat ovat lisänneet kohtaamispisteiden määrää ja näin tarjonneet uusia alustoja mainonnan laajentamisen.

Erityisesti liikkuvaa kuvaa sisältävien mainosten osalta brändin aluksilla tapahtuvaan merimatkailuun yhdistetään arjesta irtautumisen luksusta ja nautiskelua, joka vetoaa kuluttajan haluun saavuttaa itsekkin tämänkaltaisia elämyksiä. Tähän yhdistettynä Silja Linen brändiin voimakkaasti liitettävä Francis Lain säveltämä *Un homme et une femme* -kappale jatkaa ylellisen mielikuvan rakentamista. Muutos musiikin käytössä on tosin tapahtunut vuoden 2016 aikana, jolloin Silja Linen mainonnassa on alettu hyödyntää tunnistamattomampaa musiikkia *Un homme et une femme* -katkelman ottaessa ainoastaan audiologomaisen roolin. Muutosta ja sen suuntaa käsitellään enemmän luvussa 5.3.

Mainonnassa oleellisimmaksi audiobrändäykseen liittyväksi elementiksi Silja Linen tapauksessa nousee ehdottomasti jo mainittu musiikki: lähes kaikessa Silja Linen mainonnassa on hyödynnetty vuosikymmenten ajan samaa Francis Lain säveltämää kappaletta eri kanaviin ja tarkoituksiin muokattuna tai versioituna. Huomionarvoista on pitkällisen tunnistettavuuden säilyttäminen ja johdonmukaisuus, joiden seurauksena kappale on muodostunut lähes erottamattomaksi osaksi Silja Linen brändiä. Esimerkiksi brändin vanhempia tv-mainoksia tarkasteltaessa ja kuunneltaessa on mahdollista havaita kappaleessa ajan myötä tapahtunut kehitys ja optimointi, joka on osaltaan seurauksena brändin kehittymisestä sekä tarpeesta ajanmukaistaa äänimaailmaa (Kuusi 2016).

Mainoksissa voidaan kuulla brändin hyödyntävän audiobrändäyksen elementeistä musiikin lisäksi myös merellisiä ääniä, puheääntä sekä äänilogon kaltaista lyhyttä katkelmaa brändin tunnuskappaleesta. Puheäänissä löytyy vaihtelevuutta puhujan sukupuolen suhteen, mutta positiivinen ja matkailuun houkutteleva tyyli on pyritty säilyttämään äänen lisäksi myös sisällön osalta. (Domnick 2014-2015.)

5.2.3 Puhelinpalvelu

Tässä yhteydessä esitelty Silja Linen puhelinpalvelu on tarkoitettu matkojen varaamiseen ja kuluttajien neuvontaan. Kyseessä on siis linja, jonka tärkein tavoite on kuluttajille annettava laadullinen asiakaspalvelu. Puhelinpalveluun soitettaessa puhelu ohjautuu ensin automaattiseen vaihteeseen, jossa valitaan palvelun kieli sekä ilmoitetaan puheluun koskevat kustannukset soittajalle. Tämän jälkeen ruuhkasta riippuen kuluttaja siirretään jonoan odottamaan tai yhdistetään asiakaspalvelijalle.

Jonotus rakentuu lyhytkestoisten Silja Line -tunnuskappaleesta leikattujen osioiden sekä nauhoitetun jonotuksesta informoivan naisäänen ympärille. Audiobrändäyksen näkökulmasta brändiin liitettävän musiikin käyttäminen puhelinpalvelun jonotusmusiikkina toimii brändiä rakentavana elementtinä osana kokonaisvaltaista ääni-identiteettiä (Domnick 2014-2015). Puheäänessä on myös huomioitu asiakaspalveluhenkisyys ja Silja Linen brändiin istuva tapa esittää asiat soittajalle.

Kehitysnäkökulmasta lyhyehköt jonotusmusiikkia sisältävät osiot ovat ehkä liiankin lyhyitä. Tunnuskappaleessa on jatkuvuutta ja tunnistamattomuutta kappaletta tuntemattomalle kuluttajalle, jolloin myös jonottajan aikakäsitykseen olisi pidempien musiikkiosien kautta mahdollista vaikuttaa (Domnick 2014-2015). Jonotusinformaatiota antavat nauhoitetut puheenvuorot kuitenkin katkaisevat musiikin hieman turhankin usein, joka saattaa luoda kuva jopa todellisuutta pidemmästä jonotusajasta. Palvelussa käytetty puheääni hoitaa myös tehtävänsä tarkoituksenmukaisesti, mutta brändin muissa kanavissa ja kohtaamispaikoissa yleisemmin käytetty miesääni olisi voinut puhelinpalvelunkin osalta vahvistaa eri kohtaamispaikkojen yhtenäisyyden vaikutelmaa.

5.3 Audiobrändin kehitys ja mahdollisuudet

Silja Line on onnistunut liittämään yritysidentiteettiinsä erittäin vahvan, tunnistettavan audiobrändin, jota voidaan pitää yhtenä klassisimmista ja onnistuneimmista suomalaisista audiobrändäyksen esimerkeistä. Perustana äänimaailman rakentamisessa ovat toimineet yrityksen edustamat arvot sekä brändin tavoittelemat mielikuvat ylellisyydestä, arjesta irtautumisesta sekä laadukkuudesta. Näiden arvojen ja mielikuvien ilmentämiseen on jo vuosikymmenten ajan hyödynnetty eri audiobrändin elementeissä ja kohtaamispaikoissa Francis Lain *Un homme et une femme* -kappaletta erilaisina versioina.

Suurin lähiaikoina tehty muutos on tapahtunut tavassa käyttää musiikkia osana mainontaa. Viime aikoina Silja Line on siirtynyt mainoselokuvissa käytettävän äänimaailman suhteen uuteen, modernimpaan suuntaan. Tunnistettava sävelkulku Un homme et une femme -kappaleesta on sisällytetty mainoksiin äänilogomaisessa roolissa mainoksen lopussa, ei enää pidempikestoisena taustamusiikkina. Muilta osin on hyödynnetty ambientimpaa äänimaailmaa, johon yhdistetään brändin ja elämyksellisyyden luonnehdintaa puheen välityksellä. Ratkaisusta kuvastuu selvästi tietynasteinen pyrkimys vanhoista äänimaailman suuntaviivoista irtautumiseen sekä uudistumiseen. Visuaalisessa sisällössä on pyritty korostamaan elämyksellisyyttä ja nuorekkuutta – sitä, että matkaaminen Silja Linella voi tarjota meille jokaiselle jotain uutta ja arjen ulkopuolelle ulottuvaa. Uusi äänimaailma osaltaan tukee hyvin myös kyseistä visuaalisessa materiaalissa tavoiteltua henkeä.

Silja Linen audiobrändin tuominen erilaiseen, 2000-lukulaisesti rohkeampaan suuntaan on audiobrändin päivityksen näkökulmasta perusteltu ratkaisu. Vahvasta brändiasemastaan johtuen Silja Linen kuluttajien mielikuvat myös sallivat muutoksen tapahtuvaksi, eikä tapahtunut suunnanmuutos äänimaailmassa ja klassisen tunnunsävelmän unohtaminen aiheuta nähdäkseni tässä vaiheessa ratkaisevasti vahinkoa brändin identiteetille. Toisaalta vahvasti tiettyyn kappaleeseen pohjautuvan audiobrändin rikkominen uudistuksen kautta voidaan joistakin näkökulmista myös kyseenalaistaa. Vanhassa vara parempi -vaihtoehto ja tunnuskappaleen uudistamiseen turvautuminen eivät välttämättä olisi myöskään olleet huonoja valintoja pitkään kestäneen äänimaailman ja musiikin yhtenäisyyden kannalta.

Kuluttajanäkökulmasta tämänhetkisistä kohtaamispisteistä mahdollisuuksia laajentaa audiobrändin ulottuvuuksia löytyy jonkin verran. Aiemmassa luvussa mainittujen tilojen, markkinointiviestinnän sekä puhelinpalvelujen lisäksi olemassa olevan audiobrändin elementtejä voisi pyrkiä siirtämään myös esimerkiksi Silja Line -brändin hallinnoiman Youtube-kanavan materiaaleihin. On jopa hieman yllättävää, ettei kyseisiin nettimateriaaleihin ole liitetty minkäänlaisia Silja Linen äänibrändäyksen elementtejä yhtenäisyyden tukemiseksi. Tulevaisuudessa mahdollisten uusien kanavien käyttöönotossa esimerkiksi erilaiset sovellukset tai kampanjasivustot voisivat tarjota brändille erinomaisen keinon laajentaa ja hyödyntää brändin ääni-identiteetin käyttömahdollisuuksia. Toisaalta audiobrändin kehittäminen elää mitä ilmeisimmin tällä hetkellä jonkinasteista murrosvaihetta, kuten aiemmin esitettiin. Audiobrändin kehityksen suunta sekä uuden äänimaailman yhdistyminen brändiin kuluttajien mielikuvissa ovat todennäköisesti seu-

raavat haasteet tai avoimet elementit, joita Silja Line tulee audiobrändinsä suhteen kohtaamaan.

6 YHTEENVETO

Brändejä on rakennettu kautta aikojen hyödyntäen ensisijaisesti visuaalista materiaalia; useat mieltävätkin brändin tunnusmerkeiksi vain esimerkiksi logon, värimaailman ja fontin unohtaen muiden aistien tarjoamat mahdollisuudet brändin yksilöimisessä. Visuaalisen puolen luomiseen on tuhlatu myös runsaasti aikaa, rahaa ja resursseja, kun ääntä puolestaan ei ole pidetty merkittävänä tai panostuksen arvoisena osana brändien rakentamista (Audio Branding Academy 2015b). Ääni on kuitenkin erottamaton osa yritysidehtiteettiä. Brändin kannalta ratkaisevassa asemassa onkin se, pystytäänkö ääntä eri elementteineen hyödyntämään tarkoituksenmukaisella tavalla. (Hellström 2015.) On tärkeää, että brändi kuuluu ja kuulostaa, mutta tärkeää on myös miten ja missä se kuuluu (Kuusi 2016).

Kansainvälisellä tasolla audiobrändäystä on alettu jo hyödyntää tehokkaasti osana strategista brändi-identiteettien rakentamista. Esimerkiksi Yhdysvalloissa ja Keski-Euroopassa audiobrändäyksellä on huomattava, kasvava rooli osana viestintää. Suomessa tai muissa Pohjoismaissa audiobrändäyksen hyödyntäminen markkinoinnillisiin tai brändin rakentamisen tarkoituksiin ei ole vielä muodostunut kovinkaan suosituksi työkaluksi. Erityisesti Suomessa tilanne on vahvasti vielä alkutekijöissään. Esimerkiksi musiikin tai äänen käyttöön varataan harvoin omaa budjettia johtuen skeptisestä suhtautumisesta audiobrändäyksen tarjoamiin mahdollisuuksiin (Hellström 2015).

Tulevaisuus näyttää kuitenkin valoisammalta. Haastatteluihin perustuen ilmeni, että audiobrändäyksen ammattilaiset uskovat audiobrändäyksen roolin kasvavan merkittävästi jo lähivuosien aikana. Ilmiö on kuitenkin ollut maailmalla jo jonkin aikaa osa menestyvien yritysten brändiohjeistusta, minkä lisäksi tämän tyyppisiin toimintoihin turvautumisen tarvetta tukee strategisen musiikkisuunnittelun tarpeen lisääntyminen. (Zeeland Family 2016.) Tällä hetkellä vallitsevasta tilanteesta seuraavana askeleena voitaisiin mahdollisesti nähdä esimerkiksi audiobrändäyksen ammattilaisten siirtymisen mainostoimistojen kaltaisiksi yrityksen brändi-identiteettiä rakentaviksi strategisiksi kumppaneiksi sekä entisestään vahvempi moniaistillisuuden hyödyntäminen brändien vahvistamisessa (Domnick 2016).

Miksi ääntä tulisi käyttää brändien rakentamiseen? Suuressa mittakaavassa johdonmukaisella äänisuunnittelulla ja strategisella audiobrändäyksellä on mahdollista luoda vahva, muista alan kilpailijoista erottuva brändi. Ei pidä myöskään vähätellä äänimaa-

ilman tai musiikin vaikuttavuutta kuluttajiin tunnetasolla tai heidän toimintaansa ohjailevana elementtinä. Pitkäjänteisellä äänen käytöllä sekä käytön suunnittelulla ja optimoinnilla on mahdollista luoda vahva yhteys äänimaailman ja brändin välille. Huomionarvoista äänimaailman merkityksellisyyttä brändien rakentamisessa pohdittaessa on myös se, että audiobrändäyksen elementtejä käyttämällä voidaan brändi kuljettaa sellaisiin kohtaamispisteisiin, joissa visuaalista materiaalia ei voida käyttää. Puolestaan visuaaliseen materiaaliin yhdistettynä voidaan äänen keinoin moninkertaistaa brändin vahvistumisen kautta saavutettavat hyödyt samalla tukien vahvemman brändi-imagon rakentamista, joka puolestaan johtaa parhaimmillaan kuluttajien suosioon ja uskollisuuteen.

LÄHTEET

Haastattelut:

Domnick, Lauri; Owner, Sound Expert/The Vibe 26.4.2016 Helsinki

Kuusi, Kim; CEO, Composer/Soundslike Oy 27.4.2016 Helsinki

Schneitz, Anna; Head of Audiobranding/Zeeland Family, 23.11.2015a Helsinki

Painetut lähteet:

Eerola, T. 2010. Musiikki ja kuluttajakäyttäytyminen. Teoksessa J. Louhivuori & S. Saarikallio (toim.) Musiikkipsykologia. Jyväskylä: Atena. 327-339

Eerola, T. & Saarikallio S. 2010. Musiikki ja tunteet. Teoksessa J. Louhivuori & S. Saarikallio (toim.) Musiikkipsykologia. Jyväskylä: Atena. 259-278 270

Lindroos, S.; Nyman, G. & Lindroos, K. 2005. Kirkas brändi. Helsinki: WSOY

Malmelin, N. & Hakala, J. 2008. Radikaali brändi. Helsinki: Talentum.

Sounio, L. 2010. Brändikäs. Helsinki: Talentum.

Sähköiset lähteet:

Audio Branding Academy 2015a. Glossary. Viitattu 20.3.2016 <http://audio-branding-academy.org/aba/knowledge/glossary/>

Audio Branding Academy 2015b. What Is Audio Branding? Viitattu 20.3.2016 <http://audio-branding-academy.org/aba/knowledge/what-is-audio-branding/>

Brink P. 2015. DJ Slow – äänilogojen ja elokuvamusiikin säveltäjä. Viitattu 24.3.2016 <https://www.teosto.fi/teostory/dj-slow>

Domnick, L. 2014-2015. Audiobrändäys. Blogi. Viitattu 24.3.2016 <http://www.lauridomnick.fi/blogi>

Domnick L. 2015a. Lauri Domnick brändää ääntä. Radiohaastattelu. Toim. A. Hänninen. Esitetty Radio Classicilla 19.1.2015. Viitattu 20.3.2016 <https://soundcloud.com/radioclassicfi/lauri-domnick-brandaa-aantaa>

Domnick, L. 2015b. Äänibrändäys pähkinänkuoressa. Viitattu 24.3.2016 <http://www.lauridomnick.fi/aumlauml nibrauml ndaumlys.html>

Hellström J. 2015. Audiobrändäyksessä suomalaisten valttina osaaminen. Viitattu 2.3.2016 <http://www.teosto.fi/teostory/anna-schneitz>

Lampila, T. 2013. Identiteetti, imago, maine vai brändi. Viitattu 26.4.2016 <http://www.yrittajat.fi/fi-FI/helsinginyrittajat/tiedotus/blogi/identiteetti-imago-maine-vai-brandi-3-3>

Schneitz, A. 2015b. Audiobrändäys vai harhalaukaus? Viitattu 3.3.2016 <http://blogi.zeelandfamily.fi/audiobrändäys-vai-harhalaukaus>

Schneitz, A. 2015c. Kun suljet silmäsi, mitä brändistäsi jää jäljelle? Viitattu 3.3.2016
<http://blogi.zeelandfamily.fi/kun-suljet-silmäsi-mitä-brändistäsi-jää-jäljelle>

Schneitz A. 2015d. Millaista on hyvä mainosmusiikki? Viitattu 3.3.2016
<http://blogi.zeelandfamily.fi/millaista-on-hyvä-mainosmusiikki>

Tallink Silja Oy. 2015. As Tallink Grupp. Viitattu 4.5.2016 <http://www.tallinksilja.fi/tietoa-tallink-siljasta>

Zeeland Family, Vuosikertomus 2015. 2016. Palvelut, ihmiset & osaaminen, Anna Schneitz, Audio Branding. 9 Viitattu 15.3.2016
https://issuu.com/zeelandsociety/docs/zeeland_family_vuosikertomus_2015